

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :
DIAH LISNA PUTRI
B 100 170 364

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca dan mencermati Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN NIAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang ditulis dan disusun oleh:

DIAH LISNA PUTRI

B 100 170 364

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 1 Juni 2021

Pembimbing Utama



(Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui

Dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. H. Sholahuddin, M.M
NIDN 00100217 1986 031 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DIAH LISNA PUTRI**

NIM : **B100170364**

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 1 Juni 2021

Yang membuat pernyataan

DIAH LISNA PUTRI

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmu lah engkau berharap.”

(Q.S Al Insyirah ayat 5 – 8)

“Dan janganlah kamu berputus asa daripada rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa daripada rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.”

(Q.S. Yusuf: 87)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas berkah, rahmat, dan limpahan nikmat-Nya berupa Kesehatan dan kesempatan, penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua.
2. Rasulullah Muhammad SAW, sholawat dan salam selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabat.
3. Kepada orang tua serta saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan demi keberhasilan penulis.
4. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Bapak Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Imronudin, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Bapak Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan nasihat dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
8. Bapak Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D dan Bapak Nur Ahmad, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang memberikan ilmu, masukan dan kritiknya agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Sahabat dan teman – teman yang telah memberikan semangat dan dukungan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Penelitian ini dilakukan pada konsumen wanita yang pernah membeli atau ingin membeli produk kosmetik halal, berusia diatas 18 tahun, dan berdomisili di Surakarta dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dan jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5-10. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS yang perhitungannya dibantu dengan program SmartPLS 3.0. Analisis evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Kebaruan dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan niat beli kosmetik halal di Surakarta. Sedangkan pengetahuan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli kosmetik halal di Surakarta. Implikasi hasil penelitian ini menyatakan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli, maka promosi kosmetik halal ditekankan pada citra merek.

Kata kunci: Pengetahuan, Citra Merek, Niat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of knowledge and brand image on purchasing decisions through purchase intentions. This study was conducted on female consumers who have bought or want to buy halal cosmetic products, aged over 18 years, and domiciled in Surakarta using a total sample of 112 respondents. The sampling technique is probability sampling and the number of respondents is determined using the Hair formula, namely the number of indicators multiplied by 5-10. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the SmartPLS 3.0 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model was carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The novelty of this study states that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and purchase intentions of halal cosmetics in Surakarta. While knowledge has no significant negative effect on purchasing decisions through the intention to buy halal cosmetics in Surakarta. The implication of this research is that knowledge does not have a significant effect on purchasing decisions for halal cosmetics through purchase intentions, so the promotion of halal cosmetics is emphasized on brand image.

Keywords: Knowledge, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur tiada henti senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, untuk semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penuh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, kekuatan, kesabaran, kemudahan dan segala nikmat-Nya yang tak pernah henti senantiasa dilimpahkan kepada hamba-Nya.
2. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Imronudin, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan nasihat dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.

6. Bapak Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D dan Bapak Nur Ahmad, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang memberikan ilmu, masukan dan kritiknya agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sulistiyo dan Ibu Sri Nanik Ramini yang senantiasa memberikan doa, nasihat, perhatian, kasih sayang dan dukungannya baik secara moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	15

C. Hipotesis	19
D. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Populasi dan Sampel.....	23
C. Data dan Sumber Data.....	24
D. Metode Pengumpulan Data	24
E. Variabel dan Indikator Penelitian	25
F. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	33
B. Deskripsi Data	36
C. Hasil Analisis Data	40
D. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Produk Kosmetik Halal 2021 LPPOM MUI.....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian Kosmetik Halal	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kosmetik Halal Yang Diketahui.....	39
Tabel 4.5 Outer Loadings.....	42
Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE)	43
Tabel 4.7 Cronbach's Alpha	44
Tabel 4.8 Composite Reliability	45
Tabel 4.9 Collinearity Statistics (VIF)	46
Tabel 4.10 Square (R ²)	48
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung.....	50
Tabel 4.12 Pengaruh Tidak Langsung	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Outer Model	41
Gambar 4.2 Inner Model	47
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 : Hasil Analisis Data Evaluasi Outer Model.....	71
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Evaluasi Inner Model	74